

## **B. DRAFT ARTIKEL ILMIAH**

# HEGEMONI ESTETIKA POSTKOLONIAL DALAM REPRESENTASI IKLAN DI MEDIA MASSA CETAK INDONESIA KONTEMPORER

**Kasiyan**

Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni,  
Universitas Negeri Yogyakarta  
E-mail: kasiyan1@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study is aimed at describing postcolonial aesthetic hegemony in the advertisements of contemporary Indonesian printed mass media, focussing on three main matters: 1) its signifiers and signified representations; 2) various factors underlying the strength of postcolonial aesthetics; and 3) strategies of cultural resistance policy to build possible counter-postcolonial aesthetics awareness. The main approach of this study is postcolonial, assisted by other relevant approaches, namely semiotics and historical. The main instrument of this study is the researcher himself as the human instrument. The research data are in the forms of advertising from printed media, namely: Tempo, Femina, and Kartini of 2007-2009 edition. The data are analyzed by using descriptive qualitative technique. The results of this study show the followings. 1) There are three dominant signifier hegemony representations of Western aesthetics in the print media advertising in contemporary Indonesia, associated with obsessions of: a) Western physical appearance or Indo; b) Western whiteness; and c) the use of English. 2) These phenomenon are the results of the existence of Indonesians' strong construction of colonialism syndrom. 3) One of the strategies to build possible counter-postcolonial aesthetics is by improving awareness on local cultures as the foundation to build national culture and identity.*

**Keywords:** *hegemony, postcolonial aesthetics, advertising, contemporary Indonesian.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji perihal hegemoni postkolonial dalam estetika iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer. Penelitian memfokuskan pada tiga persoalan, yakni: penanda (bentuk) dan petanda (maknanya); faktor penyebabnya; dan strategi politik resistensi kultural. Pendekatan penelitian ini adalah postkolonial, semiotis, dan

historis. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti, sebagai *human instrument*. Data penelitian berupa iklan bersumber dari media massa cetak, yakni *Tempo*, *Femina*, dan *Kartini* edisi 2007-2009. Adapun analisis datanya menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga representasi penanda hegemoni estetika postkolonial yang cukup dominan dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, yakni a) ketubuhan Barat dan atau *Indo*; b) ketubuhan kulit putih; dan c) penggunaan Bahasa Inggris. Fenomena tersebut disebabkan oleh masih kuatnya konstruksi sindrom kolonialisme yang dialami oleh bangsa Indonesia, meskipun bangsa ini telah merdeka. Oleh karena itu strategi politik resistensi kultural penting diupayakan untuk membangun kesadaran *counter*-hegemoni estetika postkolonial, dengan cara mempertinggi kesadaran tentang budaya lokal sebagai fondasi pengembangan budaya dan identitas nasional.

**Kata-kata kunci:** hegemoni, estetika postkolonial, iklan, Indonesia kontemporer.

## PENGANTAR

Iklan merupakan produk budaya modern yang fenomenal sehingga seringkali dianggap sebagai salah satu variabel penting yang merefleksikan dan mengonstruksi kesadaran masyarakat kekinian (Williamson, 2007:1). Betapa tidak, totalitas kehidupan masyarakat, terutama di era modern dan postmodern, seolah tidak menyisakan sedikit pun ruang yang steril dari pengaruh dan kuasanya. McLuhan (2006:24) bahkan pernah menyebut iklan sebagai temuan karya seni terbesar abad ke-20 karena di dalamnya terkandung sejenis *the magic system* (Williams, 2005:170) atau *the mystique system* (Sutherland, 2008:3), yang mempunyai daya luar biasa untuk melakukan *the hidden persuaders* (Packard, 1980) atau *the subliminal seduction* (Zanot, 1992:56) kesadaran masyarakat secara masif-ideologis.

Di samping mempunyai manfaat positif, keberadaan iklan juga banyak mengakibatkan dampak negatif. Dampak negatif itu secara klasik, terutama banyak dikaitkan dengan persoalan semakin tingginya budaya konsumerisme, materialisme, dan hedonisme di masyarakat (Brewer & Porter, 1994:19). Fenomena tersebut dapat terjadi karena iklan memicu lumpuhnya daya nalar kritis masyarakat (Tester, 2003:69) akibat kecenderungan sikap dan perilakunya yang

banyak dipandu oleh akal budi instrumentalis (Horkheimer & Adorno, 2003). Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau iklan banyak mendapat kritik keras di masyarakat. Cronin (2005:37), misalnya, mengkritik iklan sebagai produk budaya modern yang kontroversial jika dipandang dari perspektif moral, ideologi, dan estetikanya. Demikian juga halnya sosiolog Bell (1976:69) menyebut iklan sebagai salah satu penemuan yang menakutkan di sepanjang sejarah peradaban kapitalisme Barat karena telah banyak mengolonisasi kesadaran sosial, yang mengikis nilai-nilai yang ada di masyarakat (Goldman, 1992:8).

Ada dampak negatif lain yang tidak kalah mendasar, yang nyaris terlepas dari perhatian masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan konteks keindonesiaan, yakni menyangkut persoalan politik identitas kebudayaan dan nasionalisme sebuah bangsa. Persoalan ini, dapat diverifikasi dari representasi estetika iklan di media massa mana pun dan untuk kepentingan menawarkan produk apapun.

Pelbagai sistem tanda estetika yang serba Barat, akhirnya menjadi sebetulnya obsesi keterpesonaan yang luar biasa dalam wacana periklanan di media massa yang dapat membahayakan eksistensi jati diri kebudayaan Indonesia. Fenomena itu, jika ditilik dari perspektif postkolonial dapat dikatakan sebagai sebetulnya realitas penjajahan baru (*new imperialism*), modusnya tidak dilakukan dengan cara kekerasan fisik (*coersive*), melainkan secara persuasif (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004:1) atau hegemonik (Howson & Smith, 2008:14). Lanskap fenomena tersebut tentunya merupakan realitas kultural yang amat memprihatinkan karena tanpa disadari dapat berpotensi destruktif bagi pembangunan politik identitas dan nasionalisme bangsa. Terkait dengan persoalan inilah, Williams (1998:88-93) menegaskan bahwa iklan, sebagai salah satu bagian dari representasi sistem bahasa, merupakan salah satu situs hegemonik dari kebudayaan yang secara laten sebagai tempat pertarungan ideologi yang kompleks di masyarakat. Termasuk dalam konteks ini adalah ideologi postkolonial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian hegemoni estetika postkolonial dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer ini dilaksanakan dengan memfokus pada tiga masalah, yakni

representasi pelbagai bentuk (penanda) dan makna (petanda) yang digunakannya; pelbagai faktor penyebab kuatnya konstruksi hegemoni estetika postkolonial sebagaimana dimaksud, dan strategi politik resistensi kultural yang dapat membangun kesadaran *counter*-hegemoni estetika postkolonial di masa mendatang.

Pendekatan utama dalam penelitian ini adalah postkolonial, dengan pendekatan semiotika dan historis sebagai pertimbangan. Pendekatan postkolonial disandarkan pada pandangan Edward W. Said (1979), Homi K. Bhabha (1994), dan Gayatri C. Spivak (2006). Untuk pendekatan semiotis digunakan, karena penelitian ini mengkaji tanda, yakni iklan. Dalam konteks penelitian ini, model pendekatan semiotis yang digunakan adalah semiotikanya Roland Barthes (1975; 1981). Sementara itu, untuk pendekatan historis, dipilih model “sejarah pemikiran” (*history of thought*)-nya Roland N. Stomberg (1968) yang diadaptasi dari Kuntowijoyo (2003). Instrumen penelitian dalam konteks ini adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument* dengan pedoman dokumentasi. Data penelitian berupa iklan bersumber dari media massa cetak Indonesia (majalah), yakni *Tempo*, *Femina*, dan *Kartini*, terbitan tahun 2007-2009, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Sementara itu, teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif.

Perlu juga disampaikan bahwa, berdasarkan hasil penelusuran literatur di lapangan, kajian tentang hegemoni estetika postkolonial dalam representasi iklan di media massa Indonesia sulit ditemukan. Memang ada beberapa penelitian tentang wacana periklanan di Indonesia yang bersinggungan dengan persoalan budaya Barat, namun tidak secara tegas dan spesifik menggunakan perspektif postkolonial, melainkan menggunakan perspektif kultural yang umum, di samping beberapa yang fokusnya lebih mengarah pada studi yang terkait dengan feminisme.

Paling tidak terdapat tiga hasil penelitian tentang iklan. Pada tahun 2000, Muchyar melakukan penelitian yang berjudul “Citra Amerika dalam Periklanan Prodok Konsumen di Indonesia”, yang menggunakan perspektif kultural secara umum. Selanjutnya, Aquarini Priyatna Prabasmoro, pada tahun 2002 melakukan

penelitian berjudul *Becoming White: The Representation of Female Mixed-Race Celebrities in Indonesian Soap Advertisements and Women's Culture*, yang mengedepankan perspektif feminisme. Vissia Ita Yulianto dengan judul *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*, yang diterbitkan tahun 2007, juga tidak secara eksplisit menggunakan pendekatan postkolonialisme.

Penelitian ini di samping dapat dikatakan orisinal, oleh karena itu juga mempunyai makna strategis, yakni terutama bagi kepentingan pemupukan dan pengembangan nilai-nilai dan semangat nasionalisme, yang salah satunya lewat estetika iklan, demi tetap teguh dan tegaknya entitas identitas jati diri dan *nation-state* keindonesiaan.

#### **IKLAN DAN PERGESERAN MAKNA SIMBOLIK ESTETISNYA**

Iklan, yang secara historis sudah dikenal sejak zaman Yunani dan Romawi Kuna (Tungate, 2007:10), mempunyai beberapa padanan bahasa asing, yakni: *i'lan* (Bahasa Arab), *advertere* (Bahasa Latin), *advertentie* (Bahasa Belanda), *advertising* (Bahasa Inggris), dan *reclamare* (Bahasa Prancis), yang maknanya meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Kasali, 1993:111). Dalam pengertian yang lebih luas, iklan berarti berita pesanan yang dimuat di media massa untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai pada barang atau jasa yang ditawarkan (Bovee & Arens, 1986:5).

Dalam representasinya di media massa, iklan diwujudkan dalam bentuk sistem tanda, baik visual, audio, maupun kombinasi antara audio-visual. Sistem tanda tersebut difungsikan sebagai simbol, untuk mewakili atau memberi identitas atas sesuatu benda atau objek yang lain (Ross & van den Haag, 1962:211). Adapun simbol dalam periklanan digunakan sebagai alat untuk menginformasikan pesan atas produk, baik barang ataupun jasa kepada masyarakat. Dalam perspektif semiotis-estetis, baik iklan untuk kategori media massa cetak maupun elektronik, secara substansial konstruksi representasinya terkait dengan dua ranah, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang terdapat di dalamnya.

Bentuk adalah wujud fisik lahiriah (*waarneembare gestalte*) yang secara langsung mengungkap atau mengobjektivasi pengalaman batiniah, sedangkan isi adalah pranata makna dari berbagai gambaran perasaan (*voorstelingen*) yang digerakkan lewat wujud lahiriah tersebut (Feldman, 1967:61). Jika iklan yang dimaksud menggunakan media massa elektronik maka bentuk atau wujud lahiriahnya dapat berupa audio atau penggabungan antara audio-visual, sedangkan aspek fisik dalam iklan di media massa cetak, wujudnya berupa penggabungan seperangkat elemen material visual seni rupa yang terdiri atas garis, bidang, bentuk, warna, dan ruang. Semua komponen tersebut dikomposisi secara estetis dengan menggunakan seperangkat prinsip seni, yakni kesatuan, variasi, ritme atau irama, keseimbangan, harmoni, proporsi, kontras, dan pusat perhatian (Harris, 2006:13-15).

Adapun struktur kesatuan komposisi estetis penanda dan petanda dalam iklan, terdiri atas pelbagai unsur, yakni ilustrasi, *head line*, *subheadline* (*body copy*), dan slogan (Vestergaard & Schroder, 1985:49-50). Ilustrasi adalah gambar atau objek tertentu yang dibuat untuk memperjelas audiens terhadap wacana tertentu. Sementara itu, *subheadline* merupakan penjelasan suatu pesan yang lebih lengkap tentang apa yang diinformasikan dalam iklan. Sementara itu, slogan adalah serangkaian kata-kata atau ungkapan pendek yang biasanya menyetengahkan keunggulan produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Sebagai bagian dari seni rupa, iklan termasuk dalam lingkup “seni terapan” (*applied arts*), yakni sebuah kategori seni yang ekspresi estetikanya dikategorikan ke dalam *genre* “seni dalam rangka” (Soedarsono, 1998:223-233). Maknanya adalah penciptaan seni yang kesadaran utamanya pertama-tama dan yang utama tidak diperuntukkan bagi kepentingan pemenuhan dimensi estetis, melainkan lebih dimaksudkan untuk kepentingan lain di luar seni itu sendiri (Adorno, 2004:284). Dalam konteks karya iklan, kesadaran estetisnya lebih bersifat instrumentalistik, yakni berfungsi sebagai media komunikasi persuasif untuk memengaruhi masyarakat. Dalam kaitan dengan konsep inilah, kaidah estetisasi dalam iklan berbaur dengan kaidah komunikasi persuasif (Goddard, 2001:2-3).

Pada awal sejarahnya iklan lebih berfungsi sebagai media untuk mengomunikasikan pesan yang relatif natural, yang lebih banyak terkait dengan nilai guna (*use value*) atas produk yang ditawarkan. Namun, dalam perkembangannya kemudian terjadi pergeseran yang jauh, yakni lebih mengedepankan nilai citra (*image value*), misalnya berupa janji-janji simbolik tentang kemewahan, gaya hidup, dan hedonisme (Featherstone, 1991:171). Dalam konteks inilah, terjadi penjungkirbalikan logika produksi-konsumsi, karena pelbagai komoditas tidak lagi diproduksi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan justru sebaliknya kebutuhan yang memang sengaja diciptakan (Marcuse, 2000). Proses penjungkirbalikan ini, secara fundamental telah mengubah sifat dasar iklan sebagai alat komunikasi pemasaran, kemudian bergeser amat jauh ke fungsi konotasi-manipulatif. Cara manipulasi ini dijalankan dengan modus *exchange-value* (Dyer, 1982:116), yakni menukar makna nilai guna produk, menjadi nilai citra sosial tertentu. Dalam konteks inilah, iklan telah memerankan apa yang dapat dikategorikan sebagai *colonising of the real* (McFall, 2004:9).

## **POSTKOLONIALISME: STRATEGI RESISTENSI KULTURASI ATAS KUASA HEGEMONI**

Postkolonialisme, sebagai sebuah teori merupakan terminologi yang sulit untuk dikerangkai dalam definisi secara ketat karena memang bukan sebuah konsep yang tunggal dan statis (Foulcher, 2006:xi). Namun, paling tidak terdapat satu substansi penting di dalamnya, yakni postkolonialisme merupakan strategi teoretis dan kritis yang digunakan untuk meneliti pelbagai kebudayaan yang ada di bekas koloni negara-negara Barat, yang didasarkan pada fakta historis kolonialisme dan aneka dampak negatif yang ditimbulkannya, terutama terkait dengan persoalan ketidakadilan hubungan dialektis, misalnya dalam wujud eksploitasi, marginalisasi, dan rasialisasi (Said, 1979:2-3).

Dengan demikian, kolonialisme tidaklah berakhir dengan berakhirnya pendudukan kolonial (Gandhi, 2001:24). Ia berganti baju menjadi *new colonialism*, yang substansinya tetap sama, merusak dan melukai (Smith, 2005:2). Kolonialisme baru tersebut dijalankan tidak secara *coercive* (kekerasan),



melainkan secara hegemonik dengan modus memengaruhi ranah mental kesadaran masyarakat lewat determinasi kultural dengan menggunakan sarana utama aparatus ideologis bahasa (Bush, 2006:50-51). Pada era modern dan postmodern kekinian hegemoni itu semakin eksplosif-masif, terutama seiring dengan pengaruh revolusi teknologi dan informasi, yang disebut Toffler (1991) sebagai “revolusi gelombang ketiga”. Dampak dari revolusi ini telah mengubah dunia laksana sebetuk *global village* (McLuhan, 2006) sehingga dunia dilanda badai globalisasi.

Dalam eraglobalisasi ini, pengaruh budaya Barat terhadap Timur lebih dominan dan memanifesto, misalnya, dalam wujud “Amerikanisasi” (Bischof, 2009:2), “McDonaldisasi” (Ritzer, 2011:14-16), “CocaColanisasi”, “Hollywoodisasi”, serta “McDisneysasi”. Revolusi teknologi telah mengubah orientasi budaya dan sistem nilai (Drucker, 1961:1).

### **DIMENSI OBSESI KETUBUHAN BARAT ATAU *INDO***

Hegemoni estetika Postkolonial dalam iklan di media massa Indonesia kontemporer yang pertama adalah persoalan dimensi obesesi ketubuhan Barat atau *Indo*. Persoalan tersebut tampak dalam dua gambar berikut.



**Gambar 1.** Sosok Perempuan Barat sebagai Model Ilustrasi Iklan Produk Lipstik Merk Revlon. (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 3-9 Juli 2008, Halaman 7).



**Gambar 2.** Sosok *Indo* Wulan Guritno sebagai Model Ilustrasi Iklan Pelembab Kulit Merk Inez (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 5-11 September 2009, Halaman 111).

Gambar 1 dan 2 di atas adalah contoh hegemoni estetika postkolonial dalam periklanan di Indonesia, yang terepresentasi dalam wujud penggunaan model sebagai ilustrasinya, yakni sosok perempuan Barat (gambar 1) dan sosok *Indo* (hasil dari perkawinan campur antara orang pribumi dengan Barat), yakni artis Wulan Guritno (gambar 2). Wulan Guritno, yang mempunyai nama lengkap Wulan Lorraine Guritno, adalah artis *Indo* (Jawa-Inggris) kelahiran London, 14 April 1980. Persoalan penggunaan model yang bersosokkan Barat atau *Indo* sebagai ilustrasi dalam iklan itu merupakan sesuatu yang amat tipikal dalam periklanan di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa sosok Barat atau *Indo* seolah merupakan suatu gambaran yang amat ideal tentang sosok manusia sehingga mempunyai daya tarik yang luar biasa. Fenomena ini bersinggungan dengan dengan salah satu konsep penting dalam teori postkolonial, yakni rasisme (Huggan & Law, 2009). Kultur rasisme ini, di Indonesia telah mengakar panjang, terutama semenjak zaman Hindia Belanda (Baay, 2010), dan masih eksis lestari sampai hari ini.

#### **DIMENSI OBSESI KETUBUHAN KULIT PUTIH**

Persoalan hegemoni estetika postkolonial dalam iklan yang kedua adalah obsesi terhadap ketubuhan kulit putih-Barat. Hal ini di antaranya dapat dilihat dari representasi iklan yang terdapat pada gambar 3 dan 4 berikut ini.



**Gambar 3.** Iklan Kosmetik Pemutih Kulit, Produksi dalam Negeri, Merk *Viva White* (Sumber: Majalah *Kartini*, Edisi 8-22 Maret 2007, Halaman 67).

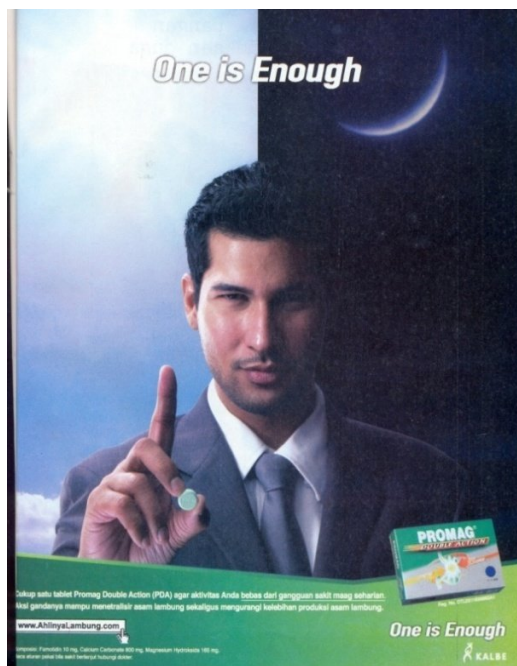


**Gambar 4.** Iklan Kosmetik Pemutih Kulit, Produksi Luar Negeri, Merk *Pond's* (Sumber: Majalah *Femina*, Edisi 20-26 Desember 2007, Halaman 31).

Gambar 3 dan 4 tersebut di atas adalah representasi iklan untuk kosmetik pemutih kulit yang diproduksi di dalam negeri, yakni merk *Viva White* (gambar 3) dan produk asing yang bermerk *Pond's* (gambar 4). Fenomena kulit putih, yang notabene khas Barat itu, kini dianggap sebagai standar ideal yang menghegemoni kesadaran bangsa-bangsa Timur, termasuk Indonesia, sehingga menggeser *mainstream* wacana warna kulit bangsa Timur yang telah mengideologi ribuan tahun lamanya, yakni sebagai bangsa yang berkulit misalnya sawo matang, kuning langsung, coklat, kuning, atau hitam.

### DIMENSI OBSESI PENGGUNAAN BAHASA INGGRIS

Persoalan hegemoni estetika postkolonial dalam iklan yang ketiga adalah obsesi penggunaan Bahasa Inggris yang memerhatikan. Beberapa contoh perihal persoalan tersebut tampak dalam sajian gambar 5 dan 6 berikut.



**Gambar 5.** Penggunaan Bahasa Inggris sebagai *Headline* Iklan Obat Sakit Mag Merk *Promag* (Sumber: Majalah *Tempo*, Edisi 30 Maret-5 April 2009, Halaman 49).



**Gambar 6.** Penggunaan Bahasa Inggris sebagai *Headline* Iklan Susu Merk *Entrasol* (Sumber: Majalah *Kartini*, Edisi 3 Agustus-6 September 2007, Halaman 74).

Gambar 5 dan 6 di atas adalah beberapa contoh hegemoni penggunaan Bahasa Inggris dalam iklan di media massa Indonesia kontemporer. Penggunaan Bahasa Inggris dalam konteks kedua iklan tersebut di atas mempunyai daya tarik kuat karena difungsikan sebagai *headline*. Pada gambar 5, untuk iklan obat sakit mag merk *Promag* ini, *headline*-nya berbunyi: *One is enough*, sedangkan pada iklan susu merk *Entrasol* di gambar 6 berbunyi: *Smaller Waist, Better life!* Fenomena keinggris-inggrisan ini kiranya merupakan sebetulnya kolonialisme bahasa (Pennycook, 1998), dan kiranya hal ini merupakan persoalan krusial bagi strategi politik Bahasa Indonesia di era global (Wijana, 1999:32-36).

## FAKTOR PENGONSTRUKSI KUATNYA HEGEMONI ESTETIKA BARAT DALAM IKLAN

Jika ditilik dari optik pandang postkolonialisme, persoalan hegemoni estetika postkolonial dalam representasi iklan di media massa Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud, merupakan sebuah realitas yang lebih

disebabkan oleh sebetulnya sindrom kolonialisme yang pernah diidap bangsa ini di masa yang lampau. Analisis ini, sejalan dengan pandangan Jütte (2005:10-11), yang menyimpulkan bahwa keberadaan cita rasa sebenarnya tidak pernah ada yang natural. Ia selalu berkaitan erat dengan pelbagai kompleksitas faktor sosial budaya yang menyertainya. Demikian juga halnya dengan persoalan sindrom hegemoni cita rasa estetika Barat yang terdapat dalam periklanan yang di Indonesia. Ia mempunyai keterkaitan erat dengan sejarah panjang kolonialisme yang menimpa bangsa ini di masa lampau. Citra penjajah Barat yang superior, dan sebaliknya pribumi inferior, tetap lestari hingga zaman modern dan postmodern kini sehingga tidak mengherankan jika nyaris semua sistem panata budaya Barat oleh bangsa Timur ditiru dan amat digilai. Inilah yang diintroduksi dan digugat Said (1979) sebagai fenomena postkolonial. Menyimak fakta historis ini, terminologi kemerdekaan bangsa bekas jajahan itu sebenarnya ilusi sebab yang terjadi hanyalah semacam *scheuring van het rijk (palihan nagari)* (Onghokham, 2009:163-164).

Akibat belenggu postkolonial, tipologi khas yang tampak menonjol diidap oleh bangsa-bangsa bekas jajahan adalah ketidakmampuannya untuk merumuskan apa yang dinamakan dengan masa depan. Masa depan itu tidak merealitas di benak para korban penjajahan, di luar jangkauan, di tangan orang lain, bahkan menjadi milik orang lain. Hal ini, untuk merumuskan masa depan itu diperlukan seperangkat pengetahuan, baik pengetahuan alam maupun buatan, membutuhkan tradisi tersendiri (Simon, 1996:1). Namun, fakta sejarah menunjukkan bahwa bangsa-bangsa terjajah relatif sulit mengembangkan tradisi berpengetahuan sehingga kerap tidak mempunyai pilihan masa depan. Bagi kaum terjajah, pilihan adalah suatu kemewahan. Kalau lah bukan di tangan orang lain, nasibnya berada di luar jangkauannya, atau sama sekali di luar kesadaran kulturalnya (Liddle & Barnes, 1998).

Jika alir nalar dan kenyataan tersebut didedahkan dalam konteks keindonesiaan, diskursusnya jelas relevan. Terlepas dari kontroversi terkait dengan dimensi waktu pasti berapa lamanya kolonialisme yang mendera bangsa Indonesia (Adam, 2007:1-2), yang pasti adalah ia telah menjadi sebetulnya “kutukan” bagi

pengembangan gagasan kebudayaan yang lebih menunjukkan identitas keindonesiaan. Bayang-bayang suprioritas Barat dan sebaliknya inferioritas pribumi tetap lestari hingga saat ini, sebagaimana percikan kecilnya tampak dalam pilihan cita rasa estetika iklan yang menghegemoni di negeri ini. Hegemoni estetika Barat tersebut, bukan semata-mata terjadi dalam wacana periklanan, melainkan juga terjadi dalam keseluruhan wacana dan jagad seni di negeri ini (Sutirso, 2006). Bahkan, hegemoni Barat ini juga, jika dilihat dalam dunia seni dalam arti luas, juga bukan hanya terjadi dalam jagad estetika, melainkan menghegemoni nyaris keseluruhan historis dan historiografi seni rupa di Indonesia (Burhan, 2006:275). Jika persoalan tersebut diproyeksikan dalam spektrum yang lebih luas lagi, yakni dalam budaya Indonesia, hegemoni budaya Barat itu menjadi pemandangan yang hampir “sempurna”. Konon, bahkan sampai istilah yang menjadi penanda identitas bangsa ini pun, yakni “Indonesia”, ternyata juga bukan ditemukan atau diciptakan oleh bangsa Indonesia sendiri, melainkan oleh seorang etnolog Jerman, Bastian (Elson, 2009:2-6).

Jalan keluar pemecahan persoalan hegemoni postkolonial juga memerlukan strategis yang juga kompleks, yang salah satunya yang penting adalah melakukan ritus dekonstruksi. Salah satu kerja dekonstruksi-kulturasi yang menarik adalah, sebagaimana disarankan oleh Smith (2005), yakni dengan jalan melakukan “dekolonisasi metodologi” atas segala konstruksi epistemis-historis sosio-kultural yang pernah dimiliki bangsa ini. Dekonstruksi dan dekolonisasi metodologi kultural ini dapat ditempuh dengan jalan memperkuat posisi tawar budaya lokal yang dimiliki oleh *subaltern* sehingga akan mampu melakukan “penundaan persetujuan” (*a willing suspension of disbelief*) ketika berjamahan dengan kebudayaan dominan (Spivak, 2006:28-37). Dengan berbekal pada kesadaran budaya lokal, pelbagai proses perjumpaan dengan budaya global diharapkan mampu menghasilkan formula yang ideal, yang menurut Bhabha (1994) ditandai dengan terciptanya apa yang diistilahkan sebagai *the third space* (ruang ketiga) atau *the in-between* (ruang antara): sebuah ruang yang menjanjikan tumbuh dan berkembangnya keadilan dialektika antarbudaya. Wacana lokalitas itu, kalau dikontekstualkan spesifik dalam khazanah estetika keindonesiaan misalnya,



revitalisasi paradigma tentang pentingnya “estetika Timur”, merupakan suatu hal strategis yang penting untuk dilakukan.

## SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan itu tidak bebas nilai, dan dengan segala potensinya, dapat hadir sebagai hal yang bersoal. Persoalan itu juga bukan semata-mata terkait dengan problem klasik, seperti konsumerisme maupun materialisme, melainkan lebih dari itu. Jika ditilik dari perspektif postkolonial, hal itu bersinggungan terlampaui jauh dengan persoalan kultural, yakni politik identitas dan nasionalisme sebuah bangsa. Paling tidak terdapat tiga representasi penanda dan petanda hegemoni estetika postkolonial yang cukup dominan dalam iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer, yakni domain obsesi terhadap: ketubuhan Barat atau *Indo*; kulit putih Barat; dan penggunaan Bahasa Inggris. Keseluruhan representasi sistem tanda estetika tersebut mengimplikasikan makna keterpesonaan atas superioritas Barat, dan sebaliknya juga inferioritas kedirian keindonesiaan. Fenomena tersebut, bukan semata-mata terjadi dalam khazanah budaya periklana, melainkan merupakan persoalan yang hampir terdapat di seluruh sistem dan pranata kultural Indonesia. Budaya Barat seolah telah menjadi sebetulnya fenomena “kutukan” obsesi historis yang melampaui akan hasrat dan keinginan apapun dalam proses kinerja kulturasi di negeri ini dan karenanya amat memperhatikan. Adapun faktor penyebab kuatnya konstruksi dan reproduksi hegemoni estetika Barat dalam representasi iklan di media massa cetak Indonesia kontemporer adalah lebih terkait dengan persoalan sindrom postkolonial yang dialami oleh bangsa Indonesia ini sebagai akibat dari proses kolonialisme yang panjang di masa lampau.

Banyak strategi politik resistensi kultural penting yang dapat diupayakan untuk membangun kesadaran *counter* hegemoni postkolonial di antaranya yang cukup strategis adalah dengan jalan merevitalisasi paradigma tentang pentingnya arti dan keberadaan pelbagai kearifan budaya lokal yang sangat kaya dimiliki oleh bangsa Indonesia. Dalam konteks spesifik di ranah estetika, terkait dengan revitalisasi kesadaran paradigma kultur lokalitas itu, antara lain dapat

ditempuh dengan melakukan serangkaian upaya penggalian kembali pelbagai khazanah “estetika keindonesiaan”, yang terutama banyak berbasis pada spirit estetika Timur, yang difungsikan sebagai paradigma estetika utama dalam segala praksis berkesenian, termasuk dalam konteks ini adalah dalam wacana periklanan. Ketika penggagasan estetika keindonesiaan itu mampu diupayakan, substansi diskursif atas terminologi pengembangan gagasan kreativitas yang terkait dengan estetika periklanan, tidak lagi disandarkan pada hegemoni pengedepanan pelbagai sistem tanda, baik menyangkut penanda maupun petanda yang berasal dari Barat, melainkan lebih didasarkan pada seberapa besar kadar dan bobot kreativitas estetisnya yang bisa diwacanakan. Dalam konteks ini pula, diharapkan akan terciptanya kesadaran kolektif yang dimiliki oleh bangsa ini, terutama dalam kaitannya dengan pemahaman tentang terminologi kemerdekaan, yang mestinya secara substantif mampu dimaknai lebih sebagai upaya perjuangan terhadap setiap praksis penjajahan dengan segala macam representasinya, baik yang terjadi dalam konteks kolonialisme maupun juga postkolonialisme.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adam, Asvi Marwan. 2007. *Seabad Kontroversi Sejarah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ombak.
- Adorno, Theodor W. 2004. *Aesthetic Theory*. London: Continuum International Publishing Group.
- Baay, Reggie. 2010. *Nyai dan Pergundikan di Hindia Belanda*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Barthes, Roland. 1978. *The Pleasure of theText*. Translated by Richard Miller. New York: Hill and Wang.
- \_\_\_\_\_. 1981. *Elements of Semiology*. Translated from the French by Annette Lavers and Colin Smith.
- Bhabha, Homi K. 1994. *The Location of Culture*. London and New York: Routledge.
- Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Bischof, Günter. 2009. "Introduction: Austria in McWorld", in Günter Bischof & Anton Pelinka (eds.), *The Americanization/Westernization of Austria*. Second Printing. New Brunswick & New Jersey: Transaction Publishers.
- Bovee, Coutland L. and William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising*. New York: Irwin MC Graw-Hill.
- Brewer, John & Roy Porter. 1994. *Consumption and the World of Goods*. London: Routledge.
- Burhan, M. Agus. 2006. "Seni Rupa Kontemporer Indonesia: Mempertimbangkan Tradisi", dalam *Jaringan Makna Tradisi Hingga Kontemporer: Kenangan Purna Bhakti untuk Prof. Soedarso Sp., M.A*, Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta.
- Bush, Barbara. 2006. "Chapter 4: Culture and Imperialism", in *Imperialism and Postcolonialism*. Essex, UK: Pearson Longman.
- Cronin, Anne M. 2005. "Chapter 2: Advertising Knowledge", in *Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images, and Rights*. This Edition Published in the Taylor & Francis e-Library. London: Routledge.

- Day, Tony & Keith Foulcher (eds.). 2006. *Clearing Space: Kritik Pasca Kolonial tentang Sastra Indonesia Modern*. Jakarta: Kerjasama antara Yayasan Obor Indonesia dengan KITLV-Jakarta.
- Drucker, Peter. 1961. "The Technological Revolution", in *Technology and Culture Journal* (Vol. II, No. 4).
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elson, R.E. 2009. "Asal-usul Gagasan Indonesia", dalam *The Idea of Indonesia: Sejarah Pemikiran dan Gagasan*. Terjemahan Zia Anshor. Cetakan Pertama. Jakarta: Serambi.
- Featherstone, Mike. 1991. *The Body in Consumer Culture*. London: Sage Publication.
- Feldman, Edmund Burke. 1967. *Art as Image and Idea*. Eglewood Cliffs, New Jersey: The University Of Georgia-Prentice Hall, Inc.
- Gandhi, Leela. 2001. *Teori Poskolonial: Upaya Meruntuhkan Hegemoni Barat*. Terjemahan Yuwan Wahyutri dan Nur Hamidah. Yogyakarta: Qalam.
- Goddard, Angela. 2001. "Introduction", in *The Language of Advertising*. This Edition Published in the Taylor & Francis e-Library. London & New York: Routledge.
- Goldman, Robert. 1992. *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Harris, George. 2006. "Composition in Arts", in *The Theory of the Arts; or, Art in Relation to Nature, Civilization, and Man*. Digital Version. London: Tubner & Co.
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno. 2003. *Dialektika Pencerahan*. Terjemahan Ahmad Sahidah. Cetakan Pertama. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Howson, Richard & Kylie Smith. 2008. "Hegemony and the Operation of Consensus and Coercion", in Richard Howson & Kylie Smith (eds.), *Hegemony: Studies in Consensus and Coercion*. London: Rotledge.
- Huggan, Graham & Ian Law. 2009. *Racism Postcolonialism Europe*. Cambridge, UK: Liverpool University Press.
- Jütte, Robert. 2005. "Approaching the Suprahistorical", in *A History of Senses: From Antiquity to Cyberspace*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Temprint.

- Kuntowijoyo. 2003. *Metodologi Sejarah*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Liddle, E. William & Samuel H. Barnes. 1988. *Politics and Culture in Indonesia*. Ann Arbor, USA: Center for Political Studies, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Marcuse, Herbert. 2000. *Manusia Satu Dimensi*. Terjemahan Silvester G. Sukur dan Yusup Priyasudiarja. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- McFall, Liz. 2004. *Advertising: A Cultural Economy*. First Published. London: Sage Publication.
- McLuhan, Marshall. 2006. *Understanding Media: The Extensions of Man* (Routledge Classics). Revised Edition. London: Routledge.
- Onghokham. 2009. "India yang Dibekukan: *Mooi Indië* dalam Seni Rupa dan Ilmu Sosial", dalam Harsya W. Bachtiar, Peter B.R. Carey, dan Onghokham, *Raden Saleh: Anak Belanda, Mooi Indie, dan Nasionalisme*. Cetakan Pertama. Jakarta: Komunitas Bambu.
- O'Shaughnessy, J. & N.J. O'Shaughnessy. 2004. *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.
- Packard, Vance. 1980. *The Hidden Persuaders*. Brooklyn, New York: IG Publishing.
- Pennycook, Alastair. 1998. *English and the Discourses of Colonialism*. London & New York: Routledge.
- Ritzer, George. 2011. *The McDonalldization of Society* 6. London, UK & California, USA: Sage Publication.
- Ross, Ralph & Ernest van den Haag. 1962. "Art and Its Social Functions" in *Symbols & Civilization: Science, Morals, Religion, Art*. New York & Burlingame: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Said, Edward W. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Simon, Herbert Alexander. 1996. *The Sciences of the Artificial*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Smith, Linda Tuhiwai. 2005. *Dekolonisasi Metodologi*. Terjemahan Nur Cholis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Insist Press.

- Soedarsono, R.M. 1998. "Umar Kayam dan Seni dalam Rangka", dalam Aprinus Salam (ed.), *Umar Kayam dan Jaringan Semiotik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spivak, Gayatri Chakravorty. 2006 "Chapter 4: Can the Subaltern Speak?" in Bill Ashcroft, Gareth Griffiths, Helen Tiffin (eds.), *The Post-Colonial Studies Reader*. Second Edition Published. USA & Canada: Taylor & Francis.
- Sutherland, Max. 2008. "Introduction", in *Advertising and The Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Australia Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Sutrisno, Mudji. 2006. *Oase Estetis: Estetika dalam Kata dan Sketza*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Tester, Keith. 2003. *Media, Budaya, dan Moralitas*. Terjemahan Muhammad Syukri. Yogyakarta: Juxtapose Bekerjasama dengan Kreasi Wacana.
- Toffler, Alvin. 1991. *Power Shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Bantam Books.
- Tungate, Mark. 2007. "Pioneers of Persuasion", in *Adland: A Global History of Advertising*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Wijana, I Dewa Putu. 1999. "Fungsi dan Peranan Bahasa Indonesia dalam Menyiapkan Sumber Daya Manusia di Era Kesejagatan", *Humaniora*, Jurnal Fakultas Sastra, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (Volume Nomor 10, Januari-April).
- Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Terjemahan Saleh Rahmana. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra.
- Williams, Raymond. 1988. "Dominant, Residual, and Emergent", in K.M. Newton (ed.), *Twentieth-Century Literary Theory: A Reader*. London: MacMillan Education Ltd.
- \_\_\_\_\_. 2005. "Advertising: The Magic System", in *Culture and Materialism*. (Radical Thinkers). London & New York: Verso.
- Zanot, Eric J. 1992. "Subliminal Seduction: Real or Imagined?", in Sammy Richard Danna (ed.), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*. Ohio, USA: Bowling Green State University Press.